

Biljana Mišić Ilić / Vesna Lopičić

JEZIK, KNJIŽEVNOST, KOMUNIKACIJA: JEZIČKA ISTRAŽIVANJA



Biblioteka
NAUČNI SKUPOVI

Urednice:

Prof. dr Biljana Mišić Ilić

Prof. dr Vesna Lopičić

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr Bojana Dimitrijević

Akademski odbor:

Prof. dr Vesna Lopičić

Prof. dr Biljana Mišić Ilić

Prof. dr Miloš Kovačević

Prof. dr Goran Maksimović

Prof. Colin Nicholson

Prof. dr Walter Epp

Prof. dr Dragana Mašović

Prof. dr Đorđe Vidanović

Prof. dr Snežana Bilbija

Prof. dr Marija Knežević

Doc. dr Mihailo Antović

Recenzenti:

Prof. dr Jordana Marković

Prof. dr Snežana Bilbija

Doc. dr Mihailo Antović

Sekretar redakcije:

Mr Milena Kostić

Objavljivanje ovog zbornika pomoglo je Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije
u okviru projekta *Dinamika struktura savremenog srpskog jezika* 178014
i Filozofski fakultet u Nišu.

Univerzitet u Nišu
Filozofski fakultet

**JEZIK, KNJIŽEVNOST, KOMUNIKACIJA
JEZIČKA ISTRAŽIVANJA**

Zbornik radova

Urednice:
Biljana Mišić Ilić
Vesna Lopičić

Niš, 2012.

Sva autorska prava zadržana. Zabranjeno je svako neovlašćeno umnožavanje,
fotokopiranje ili reprodukcija delova teksta.

SADRŽAJ

JEZIK, KNJIŽEVNOST, KOMUNIKACIJA: JEZIČKA ISTRAŽIVANJA

UVOD

Biljana Mišić Ilić, Vesna Lopičić KOMPLEKSNOST JEZIČKE KOMUNIKACIJE	11
--	----

I TEORIJSKI ASPEKTI PROUČAVANJA JEZIČKE KOMUNIKACIJE

Mišković-Luković Mirjana JEZIK I KOMUNIKACIJA: ŠTA GOVORNIK KAŽE A ŠTA EKSPPLICITNO SAOPŠTAVA?	33
Jasmina Đorđević THE CONCEPT OF COGNO-CULTURAL AWARENESS – A PREREQUISITE FOR INTERCULTURAL COMMUNICATION	45
Vladeta Radović, Ivan Cvetanović PRECIZNOST VERBALNOG ISKAZA – PROBLEMSKI PRINCIPI I OSNOVNI KRITERIJUMI USPEŠNOSTI MEDIJSKE KOMUNIKACIJE	55
Bojan Blagojević INDIREKTNJA KOMUNIKACIJA – DA LI JOŠ VERUJEMO DA SE JEZIK MOŽE „ZAOBIĆI“	69
Ivana Stojanović Prelević OSTINOVO RAZLIKOVANJE „OZBILJNIH“ I „NEOZBILJNIH“ GOVORNIH ČINOVA: GOVOR NA BINI KAO FIKTIVNA KOMUNIKACIJA?	77
Milica Pavlović, Ljubiša Zlatanović KOMUNIKACIJA I PSIHOLOŠKE IGRE MEĐU LJUDIMA	84

II

KOMUNIKATIVNA VREDNOST JEZIČKIH SREDSTAVA

Милош М. Ковачевић О НЕКИМ РАЗЛОЗИМА БИСЕМИЧНОСТИ РЕЧЕНИЦА У НОВИНАРСКОМ ЈЕЗИКУ	97
Biljana Mišić Ilić INFERENCIJA U JEZIČKOJ KOMUNIKACIJI – NEKOLIKO TIPOVA SPECIFIČNE UPOTREBE VLASTITIH IMENICA	118
Sabina Halupka-Rešetar NOTHING HAPPENS FOR NO REASON AT ALL: ON A'-SCRAMBLING IN SERBIAN	132
Vladan Pavlović THE IMPORTANCE OF SYNTACTIC CONSTRUCTIONS IN COMMUNICATING MEANING – THE VIEW TAKEN BY CONSTRUCTION GRAMMAR	149

Violeta Stojičić THEMATIC FRONTING IN ENGLISH DECLARATIVE CLAUSES IN LITERARY TEXTS	158
Miloš D. Đurić DISKURSNI KONEKTIVI <i>BUT</i> I <i>MAIS</i> U KOMUNIKACIJI U ENGLISKOM I FRANCUSKOM DISKURSU ELEKTROTEHNIKE	168

III KOMUNIKACIJA I SAVREMENI MEDIJI

Dragana Pavlović, Tatjana Vulić KOMUNIKACIJA MLADIH I DRUŠTVENE MREŽE	187
Светлана Слијепчевић, Слободан Новокмет О ЈЕЗИЧКИМ НЕДОУМИЦАМА КОРИСНИКА ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ФЕЈСБУК	199
Dušan Stamenković, Ivana Vlajković JEZIČKI IDENTITET U KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U SRBIJI	212
Biljana Radić-Bojanić VIRTUAL COMMUNITIES ON FACEBOOK: COLLABORATION AND COMMUNICATION	225
Sofija Bilandžija JEZIK MLADIH U SKANDINAVIJI I SREDSTVA SAVREMENE KOMUNIKACIJE	235
Милина Ивановић-Баришић КОМУНИКАЦИЈА SMS ПОРУКАМА - ЕТНОЛОШКИ АСПЕКТ	247
Нада Тодоров, Артеа Панајотовић СТАБОВИ СТУДЕНАТА АНГЛИСТИКЕ И СРБИСТИКЕ ПРЕМА СМС ПОРУКАМА КАО ВИДУ КОМУНИКАЦИЈЕ	258

IV DISKURSNE SPECIFIČNOSTI I KONTEKSTUALNI UTICAJI U KOMUNIKACIJI

Vesna Bulatović KOMUNIKACIJA IZVJEŠTAJIMA O NAPRETKU ZEMALJA PRETENDENATA NA ČLANSTVO U EVROPSKOJ UNIJI	272
Nadežda Silaški, Tatjana Đurović COMMUNICATION WITH THE ELECTORATE – ANIMATE AND INANIMATE METAPHORS IN ZORAN ĐINĐIĆ'S SPEECHES AND INTERVIEWS	284
Milica Radulović KOMUNIKATIVNA FUNKCIJA NASLOVA NOVINSKIH ČLANAKA U SVETLU TEORIJE RELEVANCIJE	294

Јованка Милошевић О (НЕ)УСПЕЛИМ РЕКЛАМНИМ ПОРУКАМА	305
Марко Банковић ПРОПАГАНДНА КОМУНИКАЦИЈА НА ИНТЕРНЕТУ: АНАЛИЗА ЖАНРА СПАМ ПОРУКА	318
Марина Јањић, Илијана Чутура ДИСКУРС МЛАДИХ НА ДИЈАЛЕКАТСКОМ ПОДРУЧЈУ: УРБАНИ ДИЈАЛЕКАТ КАО РЕЗУЛТАТ ЈЕЗИЧКЕ ХИБРИДИЗАЦИЈЕ	332
Софија Милорадовић ЈЕЗИК „У КОНДИЦИЈИ“ – МУЗИЧКИ ЖАРГОНИЗМИ	348
Тања Русимовић ЖАРГОНИЗМИ СА ПЕЈОРАТИВНИМ ЗНАЧЕЊЕМ У ГОВОРУ ОМЛАДИНЕ	359
Danica Jerotijević STEREOTIPI U NARATIVIMA UČENIKA KAO MANIFESTACIJE RODNE RAZLIKE U KOMUNIKACIJI	367
Радмило Маројевић ИНВЕРЗИЈА АТРИБУТА И ПРЕДЛОШКО-ИМЕНИЧКЕ ВЕЗЕ СА АСПЕКТА КОМУНИКАЦИЈЕ (ФОРМУЛИСАНА ПОЕТИКА ЛУКЕ МИЛОВАНОВА ГЕОРГИЈЕВИЋА, ПРИМИЈЕЊЕНА ПОЕТИКА ИВАНА МАЖУРАНИЋА)	376
Јаворка Маринковић, Драгана Маринковић АФЕКТИВНОСТ ЈЕЗИЧКОГ ИЗРАЗА БОРИСАВА СТАНКОВИЋА У КОНТЕКСТУ КОМУНИКАЦИЈЕ СА ЧИТАОЦЕМ (ЛИНГВОСТИЛИСТИЧКИ ПРИСТУП)	386
Ненад Ивановић, Татјана Ружин-Ивановић КРИЛАТИЦЕ У ДРАМСКИМ ДЕЛИМА ДУШАНА КОВАЧЕВИЋА И ЊИХОВА УПОТРЕБА У КОМУНИКАТИВНОМ ДИСКУРСУ САВРЕМЕНОГ СРПСКОГ ЈЕЗИКА	396
Branislav Stevanović SOCIJALNA OGRANIČENJA DEMOKRATSKE KOMUNIKACIJE	409
Marija Vujović PROPAGANDA I MEDIJI U SLUŽBI NACIZMA	421
Предраг Мутаваџић САВРЕМЕНИ ГРЧКИ КАО МЕДИЈУМ КОМУНИЦИРАЊА У ЕВРОПИ И НА БАЛКАНУ	432
Maja Andrijević, Anđelka Pejović ELEMENTI NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U JEZIKU: VEZA IZMEĐU KINEZIKE I FRAZELOGIJE	442
Vladimir Ž. Jovanović EMBLEMATIC ELEMENTS OF NON-VERBAL COMMUNICATION WITH ENGLISH AND SERBIAN SPEAKERS	452

Dubravka Vlahović	
COMMUNICATION IN THE CULTURE OF THE DEAF	474

V

KOMUNIKACIJA U PRAKSI – NASTAVA JEZIKA, PREVOĐENJE, JEZIK STRUKE, BILINGVIZAM

Milica Savić	
WHO COULD THEY BE TALKING TO? ADVANCED SERBIAN EFL LEARNERS' METAPRAGMATIC AWARENESS	485
Jovana Dimitrijević Savić, Marta Dimitrijević, Jelena Danilović:	
MITIGATING REQUESTS IN ENGLISH: WHAT DO SERBIAN L1 LEARNERS KNOW AND WHAT DO THEY NEED TO LEARN?	499
Савка Благојевић, Марија Стојковић	
КОМУНИКАТИВНИ ПРИСТУП У НАСТАВИ ЕНГЛЕСКОГ ЈЕЗИКА ЗА ПОСЕБНЕ СВРХЕ НА УНИВЕРЗИТЕТСКОМ НИВОУ: ТЕОРИЈА И ПРАКСА ...	509
Danijela Đorović, Katarina Zavišin	
ZNAČAJ KOGNITIVNIH AKADEMSKIH JEZIČKIH VEŠTINA (CALP) ZA AKADEMSKU KOMUNIKACIJU NA STRANOM JEZIKU	519
Ljiljana Janković, Milena Kostić	
POP CULTURE IN EFL TEACHING: ENHANCING CLASSROOM COMMUNICATION	535
Бранка Миленковић	
(ПРЕ)ПОЗНАВАЊЕ КОМУНИКАТИВНИХ ЕЛЕМЕНАТА ПИСАНОГ ДИСКУРСА НА Ц2 НИВОУ У ОКВИРУ ОСНОВНИХ АКАДЕМСКИХ СТУДИЈА	545
Tijana J. Dabić, Radmila R. Suzić	
KOMUNIKACIJA IZMEĐU PROFESORA I STUDENATA	555
Sanja Vuletić	
RAZVIJANJE VEŠTINA KOMUNIKACIJE U NASTAVI ENGLISKOG KAO JEZIKA STRUKE U MEDICINSKIM ŠKOLAMA	564
Enisa Nikolić	
ULOGA PREVOĐENJA U KOMUNIKATIVNO ORIJENTISANOJ NASTAVI STRANOG JEZIKA STRUKE	575
Miljana Stojković	
UPOTREBA SIMULACIJA U PRIPREMI STUDENATA ZA POSLOVNO KOMUNICIRANJE NA STRANOM JEZIKU	582
Solzica Popovska	
WHAT IS COMMUNICATED BY ESP?	589
Sofija Mičić	
PROFESSIONAL COMMUNICATION BETWEEN ENGLISH-SPEAKING AND SERBIAN DOCTORS	596

Jelica Tošić	
“GREENWASHING” IN ENVIRONMENTAL COMMUNICATION	605
Predrag Novakov	
PREVOĐENJE, KÔD I „BUKA” U KOMUNIKACIONOM KANALU	613
Виолета Џонић	
КОМУНИКАТИВНЕ ЛАКУНЕ (НА ПЛАНУ РУСКЕ И СРПСКЕ КОМУНИКАТИВНЕ КУЛТУРЕ И ЈЕЗИКА)	625
Ivana Kostić	
PREVOD ENGLISKIH VICEVA NA SRPSKI	634
Ana Šarčević	
TJUDORI MEĐU NAMA -TRANZITIVNOST INFORMACIJA KROZ ANALIZU PREVODA	645
Nataša Jovanov, Marica Jelić	
SMETNJE U KOMUNIKACIJI (INTERFERENCIJA GRČKOG U SRPSKI): KOMPARATIVNA ANALIZA IZMEĐU DVOJEZIČNE DECE I STUDENATA SRPSKOG KAO L2	656
Alessandra Genovesi-Bogićević	
MARKIRANOST KODA KAO SIGNAL NEUSAGLAŠENOSTI U KOMUNIKACIJI BILINGVALACA: STUDIJA SLUČAJA	668

О (НЕ)УСПЕЛИМ РЕКЛАМНИМ ПОРУКАМА¹

Сажетак: Незаобилазни део савременог потрошачког друштва јесу рекламни огласи, који представљају један вид комуникације. Предмет нашег интересовања јесте језички слој реклама, па су у грађу за рад ушли само они рекламни огласи у којима се преплићу језички и визуелни код (билборди, плакати, новинске рекламе и сл.). У раду су представљене и анализиране из лексичко-семантичког аспекта језичке поруке ових рекламних огласа, с освртом на њихов нормативни статус. Резултати анализе показују да ли се и у којој мери разматране рекламне поруке могу сматрати комуникативно, па стога и маркетиншки (не)успелим.

Кључне речи: комуникација, рекламни оглас, лексика, језичка норма

1. Уводно излагање

Део свакодневице савременог човека представљају рекламе², са којима се он сусреће на сваком кораку – док путује, чека аутобус, чита новине, гледа телевизијски програм или претражује интернет. Наиме, савремени рекламни огласи заступљени су у свим медијима (штампаним, радио и видео медијима, као и електронским медијима), и у литератури се као њихова главна одлика истиче мултимедијалност, тј. то што се у њима, у зависности од начина реализације, преплиће више кодова – језички, визуелни и аудитивни (Годард, 2001, Хекли, 2005 и Кук, 2005.)

Будући да су рекламни огласи у потрошачком друштву, како се одређује савремено друштво, широко распрострањени, тема су радова из различитих области – маркетиншких, културолошких, психолошких, лингвистичких итд. Предмет разматрања у њима су како типови рекламних огласа, тако и начини формирања рекламних порука, њихов утицај на потрошаче итд. Циљ рекламних огласа је обраћање потрошачима, информисање и убеђивање, а међусобно се разликују по томе која се порука њима жели пренети, тј. да ли се рекламним огласом представља неки производ и убеђује купац да га купи, представља

¹ Рад је урађен у оквиру пројекта 178009 Лингвистичка истраживања савременог српског књижевног језика и израда Речника српскохрватског књижевног и народног језика САНУ, који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

² У Речнику српскохрватског књижевног језика МС *реклама* је дефинисана на следећи начин: *разни начини на које се произвођачи обраћају потрошачима (огласи, плакати, филм и др.) да би их заинтересовали за своју робу; распрострањивање података, вести и сл. о некоме, нечему ради осигуравања популарности.*

нека услуга и убеђује потрошач да је користи, оглашава неки догађај и позивају заинтересовани да му присуствују итд.

1.1. О рекламним огласима

У савременом друштву време је то које се перцепира као насушно, тј. као новац (Лејкоф, Џонсон, 2003:7–9), што се одражава и на формирање језичких порука у рекламним огласима. Оне су директније, али и агресивније него раније (Годард, 2001). Директност се најчешће остварује обраћањем у императиву, које може бити мање или више формално (*Изазовите нас жељама; Планирајте ниске камате; Заљубите се на први поглед; Баци вас моле успорите поред школе; Нека коров брине; Спалите дивљи сирак*) и неформално (*Упали ме!; Грицни ме!; Узми ме сад!; Помириши!*), у зависности од тога којој је циљној групи рекламна порука упућена. Уз агресивност у рекламним порукама понекад иде и потреба за шокирањем како би се реципијент поруке подстакао да се понаша на жељени (друштвено прихватљив) начин, што илуструју примери језичких порука на билбордима у медијској кампањи „Или возиш или пијеш“ Канцеларије за младе Градске управе града Београда, од којих је једна гласила – *Кога убијамо вечерас?*³ Да би рекламна порука имала ефекта, она мора бити уочена и запамћена, а да би се то постигло, инсистира се на њиховој краткоћи, јасности и упечатљивости. Убеђивачка моћ језичких порука у рекламним огласима често се ослања на лексику одређене семантике, па тако оне врве од компаратива и суперлатива придева којима се означава нека позитивна особина (*5 најбољих састојака за јак имунитет; Најбољи радио за најбољи град; најповољнији андроид на тржишту*), те придева, именица и прилога одређене семантике (*Савршене шансе за лето; Савршенство почиње на листу белог папира; За тотално чисте њиве!*). Дакле, убеђивање потрошача да се одлучи за нешто, било му то потребно или не, главни је циљ рекламних огласа, и све је у њиховим језичким порукама подређено томе, како избор лексичких тако и избор граматичких, стилских и других средстава.

1.2. Рекламни огласи као вид комуникације

Будући да се рекламирање посматра као један вид комуникације, која би се могла одредити као посредна и једносмерна, између произвођача као пошиљаоца поруке и потрошача као примаоца поруке, веома је битно да ли је послана порука успешно декодирана од стране примаоца. Питањем разумевања људи у процесу комуникације бавио се П. Грајс, који је поставио модел комуникације заснован на принципу кооперативности и теорији имплицатуре. Принцип кооперативности заснива се на максими информативности, максими истинитости, максими релевантности и максими јасности, а за које, како је Грајс утврдио, постоје четири случаја нарушавања – неоправдано, ненамерно, прикривено и нарушавање ради постизања посебних комуникативних ефеката (Грајс, 1975: 45–58).

³ На билборду је слика „косача“, симболичне представе смрти, са црним плаштом са капуљачом и косом у једној руци, који у другој руци држи чашу са алкохолним пићем.

Нарушавање бар једне од наведених максима у рекламним порукама често је присутно, али питање је да ли је увек реч о четвртом случају кршења максима.

1.3. Методе и циљеви истраживања

У овом раду разматраћемо језичке поруке савремених рекламних огласа у Србији да бисмо видели у којој мери се може говорити о успешности овог типа комуникације, тј. да ли је у комуникативном чину у ком учествују произвођач и потрошач увек могуће да потрошач правилно декодира послату поруку. Фокусирали смо се само на оне рекламе које се јављају у штампаној форми, тј. на оне у којима се преплићу само два кода – језички и визуелни. Анализирали смо наслове и главне сегменте поруке, а ван нашег интересовања остао је пратећи текст у рекламним огласима⁴. Реч је о рекламама великог обима, тј. билбордима, затим рекламним плакатима и рекламама у новинама. За потребе нашег истраживања прикупљено је око 180 рекламних огласа, међу којима доминирају рекламни билборди (око 70%), затим рекламни плакати и на крају рекламе из новина (заједно око 30%). Прва два типа реклама нешто су особенија од новинских реклама, а нарочито билборди. Наиме, будући да су они углавном смештени поред саобраћајница, те да не смеју ни на који начин угрозити учеснике у саобраћају, потребно је да рекламна језичка порука буде кратка, упечатљива и јасна⁵. У којој мери су оне јасне, тј. могу ли се оне успешно декодирати, показаћемо кроз лексичко-семантичку анализу најрепрезентативнијих примера из наше грађе, при чему ћемо се осврнути и на њихов нормативни статус.

2. Анализа грађе

Обратимо ли пажњу на лексички ниво језичких порука у савременим домаћим рекламним огласима уочавамо да је у њима углавном заступљена лексика општег језичког фонда, маркирана или немаркирана, која се неретко одликује полисемичношћу (Гортан-Премк, 1997: 41). Међутим, поред полисемије, у рекламним језичким порукама заступљена је и хомографија, а уочава се и коришћење нових лексичких јединица, те модификација пословица и устаљених израза, што све може представљати препреку у разумевању дате поруке.

2. 1. Полисемија као извор двосмислености у рекламним порукама

Правилно декодирање језичке поруке рекламног огласа понекад може ометати полисемија⁶, тј. вишезначност неких речи употребљених у њима (Круз, 2000: 109). Лексичку двосмисленост илуструју следећи примери⁷:

⁴ У пратећем тексту обично се наводе неке карактеристике рекламираног производа, упутства и сл.

⁵ У рекламним огласима овог типа углавном није присутан пратећи текст.

⁶ О полисемији и полисемантичкој структури в. Згуста, 1991: 63–74, Гортан-Премк, 1997: 38–42, Драгићевић, 2007: 129–136.

⁷ Треба напоменути да се језичке поруке из рекламних огласа наводе онако како су написане

1. Baš slatka žvaka (Stars)⁸
2. OPASNIJI NEGO ŠTO IZGLEDA (Polo, Volkswagen SCG)⁹
3. FOX је PRVA Srpska Televizija.

Уколико при анализи првог примера узмемо у обзир цео рекламни оглас, није јасно да ли је у њему, због чврсте спреге визуелног и језичког кода, али и знања којој циљној групи је упућена порука, реч о неутралном, примарном значењу придева *сладак*: **1. а. који има укус меда, шећера** (РМС), или о његовом маркираном, секундарном значењу, које се може оквалификовати као жаргонско и одредити као – 'који је пријатан, допадљив'¹⁰. Претпоставимо ли при разматрању другог примера да је произвођач кооперативан, онда је вероватније да је ту реч о жаргонској употреби придева *опасан*, тј. о његовом маркираном, секундарном значењу 'који се одликује квалитетом, одличан, изванредан'¹¹, а не о примарном, како би то могло да се схвати када се узме у обзир да је предмет рекламирања аутомобил: **1. а. који наноси или може да нанесе, изазове велику или ненадокнадиву штету, који угрожава или може да угрози нечији живот, опстанак; врло штетан, погубан** (РСАНУ). Извор нејасности у трећем примеру је лексема *први*. Наиме, у синтагматском споју *прва српска телевизија* није јасно да ли је *први* употребљен у значењу: **1. а. који је у набрајању испред свих других** (РМС), или у значењу: **6. а. који је пред свима другима у части, угледу, власти, богатству итд. најглавнији, најбољи, најугледнији, најзнатнији, највећи** (РМС). Ако је у првом и трећем примеру реч о намерном кршењу максиме јасности, верујемо да то није био случај у другом, тј. да није намерно осмишљена порука коју просечни српски потрошач лако може погрешно декодирати, што би за резултат имало његово одбијање од производа.

Нешто другачији случај двосмислености забележен је у следећим примерима:

3. Ništa ispod toga (extreme intimo)¹²
4. vino za mušku decu (Thalia, (Rubin))¹³
5. Овде станују све речи света. Кућа од речи (Институт за стране језике)¹⁴

у њима (од употребе одређеног писма, преко употребе малих и великих слова, до употребе знакова интерпункције итд.) будући да је и то релевантно при њиховој анализи. Подвлачења су ауторова. У загради се наводи назив рекламираног производа и фирме чији је то производ итд., ако је и како је то наведено у реклами.

⁸ На слици је паковање жвака розе боје, на позадини сличне боје, са воћем. У пратећем тексту наводи се: *Освежавајући укус шумског воћа [...]*.

⁹ На билборду је слика црвеног аутомобила на белој позадини.

¹⁰ Исп. **сладак 2. фиг. а. који је испуњен задовољством, радошћу, срећом, пријатан; б. пријатан оку, уху или својим понашањем, начином писања или говора и сл. близак и мио** (РМС). Такође, исп. и Андрић, 2005: 528.

¹¹ Исп. **опасан 5. фиг. сналажљив, врло вешт, изванредан (у животу, своме послу и сл.)** (РСАНУ). В. и Андрић, 2005: 174.

¹² На билборду је слика мушкарца у доњем вешу.

¹³ На билборду је слика оскудно обучене девојке са флашом вина у руци.

¹⁴ На билборду је илустрација куће са зидовима и кровом сачињеним од слова.

Наиме, овде је реч о тзв. двосмислености конструкције (Круз, 2000: 115). Тако је у пр. 3 извор двосмислености конструкција „испод + генитив“, у којој предлог *испод* може имати значење: **1. а.** *указује на положај с доње стране, под оним што значи реч у генитиву, подразумевајући мировање или ограничено кретање под предметом, почетак померања, излажења из таквог положаја, ретко и померања у правцу таквог положаја, подвлачења* (РСАНУ), али и значење: **1. д.** *у обртима (често устаљеним) који значе да је нешто по својој мери, интензитету, вредности и др. слабије, мање, ниже него појам који се узима као полазни* (РСАНУ). У следећем примеру (бр. 4) присутна је вишеструка двосмисленост. Наиме, потрошачу може бити нејасна порука услед могућег тумачења значења предлога *за* у конструкцији „за + акузатив“ као: **3. а.** *означава коме се нешто даје, упућује, шаље*: порука за пријатеља, поклон за оца (РСАНУ); али и као: **8. б.** *показује шта изискује радњу, којој се потреби нешто прилагођава; шта се добија, постиже или производи захваљујући извршеној радњи* (РСАНУ). Појемо ли од тога да је пошилалац поруке кооперативан, закључујемо да није реч о другом значењу, тј. да се захваљујући конзумирању вина неће добити мушки потомак, већ о првом значењу, тј. да је вино намењено некоме. Такође, потребно је напоменути и да је лексема *дете* употребљена фигуративно, тј. да се мисли на одраслу мушку особу која се понаша као дете, а не на ’људско биће у доба свог раног развоја’ (1а, РСАНУ), будући да је мало вероватно да ће произвођач (и оглашивач) кршити закон и рекламом убеђивати децу да конзумирају алкохолно пиће. У пр. 5 конструкција *од речи* може да се тумачи као предлошко-падежна конструкција „од + генитив“ у којој предлог *од* има значење: **4.** *потичање, везаност по постанку или саставу д. саставна или изворна материја, градиво или елементи* (РСАНУ), што конструкцију чини необичном, или пак као елидирани устаљени израз *бити од речи*, чије је значење – *одржа(в)ати обећање* (РМС). Из свега наведеног може се закључити да је двосмисленост у разматраним примерима углавном намерна, мада не и увек једнако успешна. Циљ намерног кршења максиме јасности јесте постизање провокативности рекламног огласа, што за резултат има лакше утискивање информација о производу, тј. услузи у свест потрошача.

2.2. Хомографија као извор двосмислености у рекламним порукама

Узрок различитог тумачења језичких порука рекламних огласа може бити и хомографија¹⁵, коју илуструју следећи примери:

6. ZA ISKUSNE ||¹⁶ TIPOVE! (TOTO, SPORTSKA PROGNOZA)

7. *Zdravo*, za novi dan! (Zdravo!, MLEKARA SUBOTICA)

8. Ogrebi || i *blago* tebi! (greb greb)

Ако погледамо наведене примере, видимо да је извор нејасности, тј. двосмислености у њима хомографија, коју је иначе лако одгонетнути захваљујући ширем контексту (Драгићевић, 2007: 327). Међутим, у наведеним

¹⁵ О хомографији в. Згуста, 1991: 80, Гортан-Премк, 1997: 150–151, Драгићевић, 2007: 321–322.

¹⁶ Двоструком усправном цртом обележен је прелазак у нов ред у језичкој поруци рекламног огласа.

примерима није довољан само шири језички контекст да би се уклонила двосмисленост, него га је потребно комбиновати са ванјезичким знањем, мада и то понекад није довољно за правилно тумачење поруке. У пр. 6 није јасно да ли је реч о именици *тип* (са дугосилазним акцентом) у значењу: **3.** *фиг. пеј. особењак, настран човек; покварењак, сумњив човек*¹⁷ (РМС) или именици *тип* (са краткосилазним акцентом) у значењу: *наговештај, претпоставка, савет у погледу успеха у чему (спортском такмичењу, спортској прогнози, на берзи и сл.)*. Узмемо ли у обзир да је реч о рекламирању спортског клађења, једина могућа је употреба друге именице. Међутим, ту се отвара питање лексичке спојивости, јер је комбинација придева *искусан* са првом именицом *тип*, на коју се реципијент намерно упућује¹⁸, уобичајена, а са другом неуобичајена, осим ако придев употребљен у неком, у речницима незабележеном значењу. Кршење максиме јасности овде је намерно, али не и успешно, јер примаоца поруке уводи у семантичко врзино коло. У следећем примеру, седмом по реду, у рекламном огласу представља се један од производа (јогурт) из линије млечних производа који су названи *Здраво!*. У наведеној језичкој поруци није јасно да ли је реч о прилогу *здроаво* који се налази у служби узвика и дефинише се као: **1.** *д. као поздрав или отпоздрав при сусрету или растајању; као поздравно клицање, израз одушевљења, наклоности према некоме или нечему* (РСАНУ), или придеву *здрав* употребљеном у секундарном значењу: **2. б.** *(о храни, пићу, води) који је без заразних клица и других по здравље штетних састојака, примеса, добар за употребу, неукварен, незагађен; који својом хранљивошћу, саставом и сл. повољно делује на организам* (РСАНУ). Наиме, реч је о намерном кршењу максиме јасности у поруци употребљавањем назива производа чија мотивација није довољно јасна, при чему додатну препреку при декодирању представља и употреба интерпункцијских знакова у рекламном огласу. Да је и у пр. 9 присутно намерно кршење максиме јасности, у којем се *благо* може одредити као именица у значењу 'новац; драгоцености', или као узвик: **1.** *за исказивање да је неко срећан, да се нешто може сматрати срећним* (РСАНУ), јасно је захваљујући ванјезичком знању да је у рекламном огласу реч о једној од наградних игара. На основу свега претходно наведеног, мишљења смо да се кршење максиме јасности у разматраним рекламним порукама не може сматрати оправданим. Такође, оно је ретко успешно, али бар се двосмисленост у њима може лако уклонити, нпр. увођењем акценатских ознака.

2.3. Богаћење лексичког фонда и рекламни огласи

Једна од одлика језика рекламног дискурса јесте и појава нових значења постојећих лексема, као и појава нових лексичких јединица, које настају ограниченим бројем механизма (нарочито када је реч о жаргонској и разговорној лексци) (Милошевић, Настановић, 2009: 141–150):

¹⁷ Мишљења смо да је у савременом српском језику дошло до издвајања нијансе значења 'човек уопште', губљењем пејоративне компоненте.

¹⁸ У телевизијској реклами тип се изговара са дугосилазним акцентом.

2.3.1. Нова значења лексема и израза

У примерима из наше грађе приметна је употреба лексема у значењима која нису до сада забележена у речницима српског језика, као и употреба неких израза:

9. KOJA JE TVOJA BOJA? || ОПАК! (SATELLITE L655, TOSHIBA)¹⁹

10. NOVI TV KANAL || BESPLATNO NA KABLU! (ultra)²⁰

11. Šta ćeš ovde? || Završi MEGATREND || I – pali!²¹

12. Nemanja: Ma pirati su čao! Kad sve || izračunam, oni me neviđeno koštaju! (Windows 7, Microsoft)

13. у ком си || филму? (FEST11)²²

Досад незабележена значења у речнику, која би се могла оквалификовати као жаргонска, а нека већ и као разговорна, имају лексеме *опак*, *кабл* и *палити*. Тако придев *опак* има значење 'који има одличне перформансе (о уређајима, машинама)', именица *кабл* реализује значење 'кабловска телевизија', а глагол *палити* значење 'одлазити, отићи (негде)'. Затим, као незабележен у речницима јавља се и израз *бити хао*, у значењу 'не бити актуелан', и нешто чешћи у употреби, који је већ део разговорног језика – *бити у (неком) филму* (обично упитно), са значењем 'имати одређени стил понашања; имати одређени став према нечему'. Будући да су ове рекламе намењене млађој популацији, донекле је оправдана употреба жаргонске и разговорне лексике у њима. Међутим, ипак би требало водити рачуна и о томе да нису само припадници млађе популације, различитог социјалног статуса (тинејџери, студенти, запослени итд.), потенцијални купци рекламираних производа и корисници рекламираних услуга, те да постоји могућност да наведене поруке не буду успешно декодиране од стране припадника осталих група потрошача.

2.3.2. Оказионализми и неологизми

По свом настанку и статусу у језику, а и коришћењу у рекламним огласима, веома су занимљиви окказионализми и неологизми. Њихову употребу у рекламном дискурсу илуструју следећи примери:

14. BELI BRKOVI BEOGRADA || jogurtacija počinje! PROMOCIJA I U VAŠEM MARKETU (jogurt, MLEKARA SUBOTICA)

15. са оквашивачем || и биоактиватором || НАЈБОЉИ! || ДОМАЋИ. (Glifosav, Chemical Agrosava)

¹⁹ На рекламном огласу је слика лаптоп рачунара црвене боје.

²⁰ На плакату је слика сцене из једног од филмова и кабла са прикључком за телевизор.

²¹ На билборду је слика Лондона. Ова рекламна порука својевремено је изазвала бурне реакције у јавности и критике. Наиме, истакнуто је да она подстиче младе да високо образовање стекну на рекламираном факултету у Србији, те да се одмах потом иселе у иностранство. Као одговор на критике, појавио се нови рекламни оглас са поруком – Заврши Мегатренд || И – врати се у Србију!.

²² У ком си филму? представља слоган 39. ФЕСТ-а. На рекламном огласу је слика просторије у којој седи мушкарац маскиран у викинга.

16. VOĆNO || LEDILO (JOY, neXt)²³

17. JAPANIZAM (II Festival japanske popularne kulture)

18. Raskamatite se! (Raiffeisen)

Лексеме *јогуртација*, *оквашивач*, *јапанизам* и *раскаматити*, настале морфолошком деривацијом нису забележене у речницима српског језика. Будући да су *јогуртација*, *јапанизам* и *раскаматити* (*се*) околионализми, очекиван је одређени степен семантичке непрозирности. Код лексеме *јогуртација*, будући да се суфиксом *-ација* означава глаголска радња, а у помоћ нам прискоче контекст (бели бркови, промоција), као и визуелни део рекламног огласа²⁴, може да се претпостави да је реч о испијању јогурта; *јапанизам* је добијен помоћу суфикса *-изам*²⁵, и његово значење може се одредити као 'оно што је карактеристично за јапанску цивилизацију, културу', а у расветљавању значења лексеме *раскаматити* (*се*) помаже нам формална блискост овог глагола са глаголом на глагол *раскоматити*, контекст (информација у пратећем тексту да је реч о кредиту за рефинансирање других кредита, и да камата у првих 6 месеци износи 0%), као и визуелни део рекламног огласа²⁶. Што се тиче именице *оквашивач*, реч је о неологизму, који се користи у домену пољопривреде. Наиме, суфикс *-ач*²⁷ служи и за творбу речи које означавају предмете, на основу чега би се могло претпоставити да се ради о делу механизма апарата за прскање (распршивач), међутим, реч је о супстанци која се додаје рекламираном хербициду, а којим се побољшава апсорпција хербицида. Иако је у рекламној поруци наведена и лексема *домаћи*, под знаком је питања да ли би ова реклама у потпуности била разумљива просечном потрошачу ком је намењена, тј. ратару. У пр. 16 употребљена је именица *ледило*, за коју се у литератури наводи да је реч о омладинском жаргонизму и да је настала асоцијативно према *лудило*, а њено значење је дефинисано на следећи начин: *нешто веома пријатно, одлично, сјајно, дивно; сјајна атмосфера, сјајан провод одн. забава за коју постоје два могућа објашњења њеног настанка* (Андрић, 2005: 130). Мада, имајући у виду да је реч о рекламним плакатима којима се у току лета рекламирао сок, не би требало занемарити ни могућност да се ради и о новом значењу лексеме *ледило*, забележене у РСАНУ са значењима: **1.** нераспр. *поледица, лед*; и **2.** заст. *машина за прављење леда*.

2.3.3. Сливенице

У рекламним огласима потврђена је и употреба сливеница (бленди) (Милошевић, Настановић, 2009: 149):

²³ На рекламном плакату је слика момка и девојке у скоку; он у једној руци држи флашицу са рекламираним соком, а другом грли девојку, док се око њих вртложји вода.

²⁴ На рекламном плакату је и фотографија две девојке, од којих једна има беле трагова од јогурта на наусницама.

²⁵ Исп. Клајн2: 231–233 и Бабић, 1986: 236–238.

²⁶ На слици је момак (девојка) који (која) скида џемпер са себе.

²⁷ Исп. Клајн2: 62–64, Бабић, 1986: 70–76.

19. GUAFITI EVENT || Čekamo te u nedelju, 15. avgusta || na Guarantovano extra događaju!

20. Jaffantaziram || Zakorači u Jaffa svet: || uključi se u Jaffantaziram zabavu, || daj mašti na volju i osvoji || Jaffantastične nagrade!!! (Jaffa, Crvenka)

Реч је о рекламама намењеним млађој популацији. Сливенице у њима настале су по моделу – први део прве речи + други део друге речи, или цела прва реч + други део друге речи. Овде је на делу креативност, али не она која замагљује поруку – правилно декодирање поруке је једноставно и лако како за припаднике млађе популације, тако и за оне старије.

2.3.4. Графичко представљање речи

Нешто су необичнији примери у којима је присутно графичко представљање речи тако што се комбинују цифре, симболи и слова:

21. mala slova kod nas || ne kriju || velike 6r0jke (SOCIETE GENERALE SRBIJA)

22. UŽIVANJE IMA 3DEALNU PONUDU. || IDEALAN NAČIN DA IMATE BMW SERIJE 3, SA M PAKETOM || OPREME (BMW M)

Овај начин графичког представљања језичких јединица нарочито је заступљен у интернет и СМС комуникацији (Кристал, 2008), где се појавио због потребе за економичнијим изражавањем, а одакле је прешао и у рекламни дискурс. Овакви су случајеви иновативни, визуелно упечатљиви и интересантни посматрачима, који их стога и дуже памте. Графичко представљање речи *бројка* у првом примеру је такво да је лако разрешиво²⁸, а јасна је и алузија у поруци. Нешто је компликованији други пример, и реч *3деално*, која истовремено представља и сливеницу. Потрошачима може представити проблем читање овако написане речи, јер није јасно да ли се ради о тридеално (три + идеално) или тродеално (троделно + идеално)²⁹, али упркос томе могуће је правилно декодирати поруку која се жели пренети потрошачима, у чему помаже и пратећи текст у рекламном огласу.

2.4. Модификација пословица и израза у рекламним порукама

Пословице и устаљени изрази често су заступљени у новинарском стилу (Милошевић, 2010: 404), а приметна је и њихова све већа фреквентност у рекламном дискурсу. Ретко су употребљени у немодификованом облику, као нпр. пословице у рекламним огласима за галерију Озон – *Кутија без шарки, кључа или врата, а унутра скривен садржај од злата* итд., или рецимо

²⁸ Уместо слова стоје визуелно сличне цифре, па уместо б стоји цифра 6, уместо о стоји цифра 0, а уместо е обрнута цифра 3. Треба напоменути да се у овој рекламној поруци користе и различите величине и боје фонтова – у *не крију* фонт је највећи, и црвене је боје, а исте боје је и у *бројке*, само нешто мањи, док је за остале делове поруке употребљена сива боја. На тај начин се и визуелно истиче оно што је најбитније у поруци. Рекламном поруком се алудира на тзв. банкарске трикове да у уговорима о кредитима информације важне за корисника нпр. о ефективној каматној стопи, укупном износу напишу малим фонтом, тако да су једва читљиве.

²⁹ У рекламном огласу се у пратећем тексту наводи да уз аутомобил иде и додатни пакет са три дела – кожним воланом, аеродинамичким пакетом и алуминијумским фелнама.

устаљени израз у реклами за лек имунилфлор – *Боље спречити него лечити*. Пословице и изрази који су модификовани налазе се у следећим примерима:

23. Poslastica || za oči (Međunarodni salon automobila)³⁰

24. Za ideju || ispred svih. (Passat)

25. dug sit || i pare || na broju (SOCIETE GENERALE SRBIJA)

26. КАДА САН ПОСТАНЕ ЛЕГЕНДА (МОНТЕВИДЕО)

27. NAPRAVITE OD SLONA MUVU (VOJVOĐANSKA BANKA)³¹

28. Da vam stomak radi kao sat (LAXOMUCIL)

29. 1 || ZA || SVE || VRAĆA || DUGOVE! (ALPHA BANK)

30. Zaigraj pa reci || hop! (Blic Srećko)

У наведеним примерима на различите начине³² модификоване су следеће пословице и устаљени изрази: *бити празник за очи, бити корак испред свих, и вуци сити и овце на броју, када сан постане јава, правити од муве слона, радити као сат, сви за једног, један за све, скочи па (онда) реци хоп*. Треба имати у виду да се новодобијеним, модификованим изразима и пословицама постиже експресивност у рекламним огласима, што утиче на њихову упечатљивост, али и да су они довољно семантички прозирни само оним учесницима у комуникацији који знају како гласи полазни, основни израз.

2.5. (Не)нормативност у рекламним порукама

За крај нашег разматрања језичких порука у рекламним огласима, осврнућемо се на питање нормативности у њима. Када је реч о великим, међународним компанијама, често се један рекламни оглас дистрибуира широм света, наравно преведен на одговарајуће језике. Међутим, понекад се истиче да је неке језичке поруке боље оставити непреведене него их лоше превести, будући да неадекватним преводом³³ може да се наруши углед компаније или да јој се нанесе финансијска штета (Фрит, Милер, 2003:32–33). Међутим, употреба неадаптиране стране лексике забележена је чак и у домаћим рекламним огласима у Србији. Ту је реч о страним језичким елементима у српском језику, што је изразито ненормативно и недопустиво у јавном језику. Такве случајеве имамо у следећим примерима:

31. NAJNEVEROVATNIJI REALITY IKADA! || DVOR || REALITY SHOW

32. live! || GUAFITI EVENT || Čekamo te u nedelju, 15. avgusta || na Garantovano extra događaju! || U Luci Beograd, od 16 do 24h (Highlight od 19h) || beogradski masteri grafita će izooti buseve, || a „nove nade“ ukrstiće svoje sprejeve || i boriti se za titulu najboljih!

33. Guten Morgen! (Caddy GP)

³⁰ Као позадина плаката употребљена је слика теста за суве колаче, које је исечено модлом у облику аутомобила.

³¹ На плакату је слика полице за телевизор на којој лежи слон.

³² Исп. Милошевић, 2010: 406–413.

³³ Исп. следеће примере неадекватног превода са енглеског језика – *Паметна зграда* за паметан посао, или Сада је њихов ред да буду *вруће!* (серија Лудница у Кливленду) (исп. Hot in Cleveland).

Међутим не само да се норма крши на овај начин, него се још нпр. безразложно комбинују два писма у истој рекламној поруци (Јuhu! || DRUŽINA || ПРОНАЋИ СЛИЧИЦУ У ЧОКОЛАДИЦИ). Такође, приметно је и да се више обраћа пажња на графички изглед рекламне поруке, него на њену нормативност. Тако се у рекламном огласу за емисију на националној телевизији наводи - *да можда не || шта мисли србија* (РТС), у којој не само да се не поштују правила интерпункције, него је и назив државе написан малим словом.

3. Закључак

Прегледом наведених рекламних порука уочено је да се у њима неретко крши нека од Грајсових максима, при чему смо се ми фокусирали на кршење максиме јасности. У неким случајевима се максима јасности крши намерно, а у неким је реч о језичкој немарности или некомпетенцији састављача поруке. Како год да било, питање је и да ли је кршење максиме јасности у рекламним порукама оправдано и да ли је и у којој мери успешно, будући да је семантички садржај поруке понекад толико замагљен да је примаоцу поруке веома тешко или немогуће да поруку у потпуности и правилно декодира. Лексичко-семантичком анализом примера из наше грађе установили смо да препреку у декодирању може да чини лексичка двосмисленост, изазвана полисемијом, затим тзв. двосмисленост конструкција, као и она изазвана хомографијом. Поред тога, као један од проблема у декодирању рекламних порука истиче се и слаба семантичка прозирност одређених новонасталих лексичких јединица (нпр. околионализма). Као једна од особености језичког нивоа рекламних огласа издвојила се и употреба модификованих пословица и израза у њима, што се вероватно проширило из новинарског стила, где су они широко заступљени. Међутим, требало би при састављању рекламне поруке бити обазрив при избору мотивних пословица и устаљених израза – они морају бити познати и разумљиви потрошачима, како би то били и новодобијени, модификовани. Када је реч о нормативности рекламних порука – уочава се да у њима углавном доминира латинично писмо, али да постоје и случајеви када се у истој поруци комбинују ћирилично и латинично писмо; а често се и више брине о графичком изгледу поруке него о поштовању правописне норме, што је недопустиво, нарочито ако је реч о рекламним огласима јавних установа. Забрињавајуће са нормативне тачке гледишта је и беспотребно и неоправдано коришћење стране неадаптиране лексике у рекламним порукама. Иако би требало да рекламни дискурс донекле буде слободан од круте примене језичких норми, ипак је недопустиво да у јавном језику влада анархија. Такође, јесте у маркетингу изузетно важно бити иновативан и запажен, али треба водити рачуна и о томе да се при том остане на одређеном нивоу професионалности. Наиме, не треба по сваку цену ићи на рачун јасности, јер постоји опасност да се тако не испуне два од три општа циља рекламирања

– преношење информације о производу и убеђивање потрошача да купе тај производ, тј. да користе одређену услугу, а таква реклама не може се сматрати ни комуникативно ни маркетиншки успелом.

Литература

- Андрић, Драгослав. 2005. *Двосмерни речник српског жаргона и жаргону сродних речи и израза*. Београд: Zepter Book World.
- Babić, Stjepan. 1986. *Tvorba riječi u hrvatskom književnom jeziku, nacrt za gramatiku*. Zagreb: JAZU, Globus.
- Goddard, Angela. 2001. *The Language of Advertising*. Taylor&Francis e-Library.
- Гортан-Премк, Даринка. 1997. *Полисемија и организација лексичког система у српском језику*. Београд: Институт за српски језик САНУ.
- Драгићевић, Рајна. 2007. *Лексикологија српског језика*. Београд: Завод за уџбенике.
- Zgusta, Ladislav. 1991. *Priručnik leksikografije*, prev. D. Šipka. Sarajevo: Svjetlost.
- Клајн, Иван. 2002. *Творба речи у савременом српском језику 2*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, Нови Сад: Матица српска, Београд: Институт за српски језик САНУ.
- Lakoff, G. and Johnson, M. 2003. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Milošević, J. i Nastanović, D. 2009. Omladinski žargon. U B. Mišić Ilić i V. Lopičić (ur.) *Jezik književnost identitet, jezička istraživanja, Zbornik radova*. Niš: Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, str. 141–152.
- Milošević, Јованка. 2010. О начинима модификације пословце „Vuk dlaku menja, ali ćud nikada“ у српском језику. U B. Mišić Ilić i V. Lopičić (ur.) *Jezik, književnost promene, jezička istraživanja, Zbornik radova*. Niš: Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, 403–415.
- Речник српскохрватског књижевног језика*, Нови Сад–Загреб: Матица српска–Матица хрватска, 1971–1976.
- Речник српскохрватског књижевног и народног језика*, Београд: САНУ – Институт за српски језик, 1959–2010.
- Frith Toland, K. and Mueller, B. 2003. *Advertising and Societies*. New York: Peter Lang Publishing.
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising and Promotion*. London: SAGE Publications.
- Crystal, David. 2008. *Txtng, The Gr8 Db8*. New York: Oxford.
- Cook, Guy. 2005. *The Discourse of Advertising*. Taylor&Francis e-Library.
- Cruse, Alan. 2000. *Meaning in Language, An Introduction to Semantics and Pragmatics*. New York: Oxford University Press.

Jovanka Milošević

ON (UN)SUCCESSFUL ADVERTISEMENTS

Summary

Advertisements are an unavoidable part of modern consumer oriented society in which they represent a form of communication. In this paper, we present lexical-semantic analysis of serbian language in modern print advertisements (billboards, posters etc.). The analysis shows that ambiguity in advertisements are in many cases the result of inadequate use of polysemantic words or homographs, modification of adverbs and idioms etc. Advertisements that are filled with aforementioned lexical ambiguities may or may not succesfully communicate the intended message.

jovanka.milosevic@isj.sanu.ac.rs